

Stockholm 22 september

British Airways investerar över 5 miljarder pund och satsar på ny varumärkeskampanj

British Airways lanserar sin största varumärkeskampanj på över ett decennium i samband med lanseringen av ett femårigt program för investeringar till förmån för flygresenärerna. Kampanjen, som kommer visas på TV, i tidningar och online, visar flygbolagets arv och lyfter fram de egenskaper som gör British Airways så speciellt: decennier av flygerfarenhet, omtänksam service från personalen och den brittiska stilen.

- Mottot *To Fly. To Serve.* är en del av British Airways' DNA och den bärs med stolthet av alla som arbetar på företaget, såväl på marken som i luften. Det inbegriper vår expertis inom flyg och vår satsning och vårt ansvar inom kundservice. På det sättet beskriver mottot vårt mål på ett mycket bra sätt, säger Keith Williams, vd för British Airways.

Genom att lägga fokus på det klassiska mottot "To Fly. To Serve" sätter British Airways resenären i centrum för all sin verksamhet.

- Den här kampanjen har verkligt innehåll. Vi investerar inte bara i mätbara förbättringar av kundens upplevelse, tidigare i år lanserade vi även ett program för alla anställda. Syftet är att jobba närmare kabinpersonalen för att höra deras synpunkter och förslag på förbättringar. Några exempel är att vi arbetar för att erbjuda ännu mer kundvänliga förbättringar på vår hemsida och genom mobilapplikationer. Catering teamet förnyar även våra menyer och vinlistor. Dessa förändringar, och andra, levereras nu och vi har många fler lanseringar på gång. Hela flygbolaget är dedikerat till att leverera på vår devis - *To Fly. To Serve*, säger Frank van der Post, ansvarig för brands and customer experience.

Fem miljarder pund läggs på resenärerna

Utöver reklamkampanjen så kommer flygbolaget investera över 5 miljarder pund på tjänster och produkter som flygresenärerna kommer att ha nytta av. Flygbolaget har åtagit sig att spendera mer än 5 miljarder pund på produkter och tjänster under de kommande fem åren. Investeringarna kommer att märkas genom att British Airways kunder snart får möjligheten att resa med nya flygplan, nya kabiner i World Traveller (ekonomiklass) och World Traveller Plus (övre ekonomiklass), en ny första klass, betydande förbättringar på Gatwicks flygplats samt förbättrade lounges runt om i flygbolagets nätverk. Investeringar kommer även göras på förbättrad catering och ny innovativ teknik, allt för att göra reseupplevelsen så bekväm och enkel som möjligt – både på marken och i luften.

En 90-sekunders reklamfilm lanserades den 21 september på flygbolagets Facebooksida:

www.facebook.com/britishairways .

För mer information vänligen kontakta:

Peter Rasmussen, Tel: (+45) 405 81 117

Nordeuropachef British Airways, E-post: peter.rasmussen@ba.com

Marie Slettengren, Tel: (+46) 709 795 666

Pressansvarig British Airways i Sverige, E-post: msl@geelmuyden-kiese.se

OM BRITISH AIRWAYS

British Airways är ett av världens största internationella flygbolag med över 30 miljoner passagerare varje år. Flygbolagets verksamhet är huvudsakligen lokaliserad till Londons två största flygplatser Heathrow och Gatwick. Heathrow är en av världens mest trafikerade internationella flygplatser.

British Airways har ett världsomspännande nätverk av rutter som täcker över 700 destinationer, tillsammans med sina partners i oneworld-alliansen. British Airways erbjuder fyra typer av passagerarutrymmen på sina långflygningar: First (förstaklass) Club World (businessklass), World Traveller Plus (övre ekonomiklass) samt World Traveller (ekonomiklass).

I Sverige flyger British Airways mellan Stockholm Arlanda och London Heathrow, Göteborg Landvetter och London Heathrow samt från Stockholm Arlanda till London City Airport. British Airways franchisepartner Sunair flyger även från Göteborg och Stockholm Bromma i Sverige.

Resor kan bokas på www.ba.com eller hos din lokala resebyrå.